

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS
Y TAPETES LA ORIENTAL” DEL MUNICIPIO DE EL CONTADERO - NARIÑO**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de Administradora de
Empresas**

Presentado por:

NIDIA YANETH CHILAMA CORAL

Asesora:

DORA SILVANA VELASCO HURTADO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

ECACEN – CEAD - POPAYAN

SEPTIEMBRE DE 2019

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por llenarme de fortaleza, paciencia, sabiduría y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis familiares por ser mi motivo para salir adelante y siempre confiar y creer en mí y estar a mi lado en los momentos más difíciles, por brindarme su apoyo, dedico este logro a mi madre que desde el cielo sentí su bendición y compañía hoy cumplo la promesa que le hice. A la Universidad y a todos los tutores por su dedicación y entrega para impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional por apoyarnos en su momento.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y en especial a los Tutores que hicieron parte de mi proceso de formación profesional e intelectual.

También agradezco a la Tutora Dora Silvana Velazco, por guiarme para la elaboración de mi trabajo de grado.

A la empresa “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL” y a su propietario Harinton Muñoz, por permitirme desarrollar este trabajo por su colaboración y a las personas que me colaboraron con información necesaria para este trabajo.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la empresa “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL” dedicada a elaborar alfombras y tapetes artesanales en proceso manufacturado, ubicada en Contadero – Nariño.

Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del mercadeo, en un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se hace el proceso de diagnóstico empresarial para dar a conocer la situación de la empresa, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa; según esos resultados se elabora el plan de mercadeo para dicha organización bajo los lineamientos de la metodología del método inductivo y analítico, con el fin de conocer la realidad de la empresa e identificar qué es lo que está afectando a la empresa.

Con el fin de mejorar la propuesta del plan de mercadeo se plantea crearle misión, visión, valores corporativos y logotipo para que esta empresa se quede en la memoria de sus clientes y posibles clientes, además se propone políticas para la empresa y sus productos; se espera que con estas propuestas la empresa logre un positivo posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: mercadeo, estrategias, clientes, producto, oferta, demanda, precio, publicidad.

Abstract

The objective of this work is to present a strategic marketing plan for the company "CRAFTS OF CARPETS AND MATS THE ORIENTAL" dedicated to elaborate carpets and handmade mats in manufactured process, located in Contadero - Nariño.

For this, the current theoretical foundation of marketing is studied, at first the business philosophy corresponding to the strategic direction of the company is built, then the business diagnostic process is made to know the company situation, identifying the weaknesses, opportunities, strengths and threats of the company; according to these results, the marketing plan is elaborated for this organization under the guidelines of the marketing methodology, using the inductive and analytic methods, with the purpose of to know the reality of the company and to identify what is affecting the company.

In order to improve the marketing plan proposal, the mission, vision, corporate values and logo of the company is created so that this company stays in the memory of its clients and potential clients, in addition it proposes policies for the company and its products; it is expected that with these proposals the company achieves a positive positioning in the market.

Keywords: marketing, strategies, customers, product, offer, demand, price, publicity.

Tabla de Contenido

Introducción	xii
Capítulo I	1
1. Descripción de la empresa	1
1.1. Situación actual de la empresa	2
1.2. Identificación de la empresa	3
1.3. Tendencias del mercado.....	3
2. Planteamiento del problema	5
2.1 Formulación del problema	5
2.2 Sistematización del problema	5
3. Delimitación del problema	6
3.1. Delimitación temática	6
3.2. Delimitación geográfica.....	6
4. Objetivos	6
4.1 Objetivo general.....	6
4.2 Objetivos específicos	7
5. Justificación	7
6. Marco de referencia.....	8
6.1 Marco teórico	8
6.2 Marco conceptual.....	10

7. Aspectos metodológicos	13
7.1 Tipo de estudio.....	13
7.2 Método de investigación	13
8. encuestas para análisis de la empresa	16
8.1 Encuesta	16
8.2 Encuesta a trabajadores de la empresa.....	17
8.3 Análisis encuesta.....	18
8.4 Encuesta a fabricante y competencia de alfombras.....	27
8.5 Análisis encuesta.....	28
8.6 Encuesta dirigida a clientes potenciales de alfombras	33
9. Situación del mercado y competencia	43
10. Análisis de la Competencia	44
10.1 Oportunidades/ amenazas	45
11. Mercado objetivo	46
11.1 Clientes potenciales	46
11.2 Determinar el mercado objetivo.....	46
11.3 Necesidades de los clientes, como satisfacer el producto	46
11.4 Análisis DOFA “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”	47
12. Producto o servicio.....	50
12.1 Generalidades.....	50

12.2 Ventajas competitivas	52
Capítulo II.....	53
13. Plan de marketing “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”	53
13.1 Creación de logotipo, misio, visión y valores corporativos	53
13.2 Políticas del producto.....	56
13.3 Políticas de precio.	57
13.4. Condiciones de venta	58
13.5 Política de promoción y descuentos	58
13.6 Merchandising (artículos publicitarios)	58
14. Venta y comunicación (medio de comunicación, eslogan, logotipo)	61
14.1 Tácticas de mercadeo (alianzas, promoción)	61
15. Estructura de Ventas	62
15.1 Personal de ventas.....	62
15.2 Proceso de ventas.....	63
15.3 Resultados Esperados.....	63
Conclusiones	64
Bibliografía	65
ANEXOS	68

Listado de tablas

Tabla 1. Personas encuestadas	17
Tabla 2. Tiempo de bajos niveles de producción.....	23
Tabla 3: Falencias de impacto negativo	24
Tabla 4: Afectaciones de la empresa.....	25
Tabla 5: Recuperación	26
Tabla 6: Encuestados	27
Tabla 7: Ocupación y ubicación de personas encuestadas.....	28
Tabla 8: Distribuidores de materias primas	29
Tabla 9: Tamaños de alfombras	30
Tabla 10: Precios y modelos	30
Tabla 11: Listado de personas a encuestar.....	34
Tabla 12: Recomendaciones	40
Tabla 13. Recomendaciones	40
Tabla 14: Análisis de la competencia.....	45
Tabla 15: Análisis dofa	49

Listado de Gráficos

Gráfico 1: Análisis de la encuesta.....	18
Gráfico 2: Tiempo que labora la empresa.....	18
Gráfico 3: Exito de la empresa.....	19
Gráfico 4: Objetivos institucionales.....	19
Gráfico 5: Capacitación del personal.....	20
Gráfico 6: Personas que laboran anteriormente.....	20
Gráfico 7: Personas que laboran en la empresa.....	21
Gráfico 8: Alfombras que se elaboran de forma mensual.....	21
Gráfico 9: Numero de alfombras mensual.....	22
Gráfico 11: Preparación del dueño de la empresa.....	23
Gráfico 12: Motivo de bajo rendimiento.....	24
Gráfico 17: Sexo de personas encuestadas.....	28
Gráfico 19: Tipos de alfombras diseñados.....	29
Gráfico 20: Material de las alfombras.....	29
Gráfico 24: Precio de preferencia.....	30
Gráfico 25: Ventas mensuales.....	31
Gráfico 26: Garantía del producto.....	32
Gráfico 27: Modelos de preferencia.....	32
Gráfico 29: Ocupación de personas encuestadas.....	34
Gráfico 30: Ubicación de personas encuestadas.....	35
Gráfico 31: Sexo de personas encuestadas.....	35
Gráfico 32: Disposición de clientes de comprar alfombras.....	36

Gráfico 33: Alfombras que prefieren los clientes	36
Gráfico 34: Motivos de elección.....	37
Gráfico 35: Precio que están dispuesto a pagar	37
Gráfico 36: Modelos de preferencia.....	38
Gráfico 37. Personalizar alfombras.....	39
Gráfico 38: Modalidades de pago	39
Gráfico 41: Recomendaciones a otros clientes	41
Gráfico 42: Opinión sobre la empresa	41

Listado de figuras

Figura 1: Modelo de alfombra	51
Figura 2: Modelo de alfombra	51
Figura 3: Logotipo	54

Introducción

El mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Las estrategias de mercadeo son un conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos de un negocio, “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” es una empresa que se encuentra en crisis, por lo tanto es necesario aplicar estrategias de mercadeo con el fin de que esta empresa incremente sus ventas y permanezca en el mercado. Se realizara un análisis DOFA a la empresa con el fin de identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y así poder elaborar las estrategias que beneficiaran a dicha empresa.

Capítulo I

1. Descripción de la empresa

Es una empresa que se dedica a la elaboración de alfombras y tapetes artesanales ubicada en el municipio de Contadero – Nariño, actualmente dirigida por su propietario Harinton Edgardo Muñoz los productos que ofrece son de alta calidad.

La empresa Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental desde hace sesenta años ha venido desarrollando su labor artesanal, y sus productos se han comercializado en varias ciudades de Colombia.

Los creadores de esta empresa fueron los señores: Miguel Muñoz y Humberto Muñoz personas de nacionalidad ecuatoriana, quienes tuvieron la oportunidad de viajar a Europa y conocer el arte de la fabricación de alfombras, decidiendo crear un pequeño taller para iniciar su aventura como empresarios. El primer taller se instaló en Riobamba (Ecuador), por el éxito obtenido en el Ecuador siguió en búsqueda de nuevas expectativas emigrando a Colombia con ilusiones de formar una empresa y comercializar el producto en todo el país.

Inicialmente el taller artesanal se estableció en la ciudad de Bogotá con el nombre de “Tape Lana”, teniendo en cuenta la aceptación que tuvo el producto en el mercado se decidió establecer sucursales de venta en las ciudades de Medellín y Manizales. Sin embargo los gastos por importación y transporte de materia prima, incrementaba notablemente el precio de venta por lo cual Don Miguel y su hijo optaron por desplazar sus talleres al Departamento de Nariño específicamente al municipio de El Contadero donde existían varias hilanderías que serían en

adelante los proveedores de su principal materia prima. En principio se instaló un taller el cual se denominó “Artesanías la Oriental”, el cual se cambió en los años 2.004 por la razón social

“Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” con la que se trabaja actualmente. Para iniciar la labor de producción se capacitó a los primeros trabajadores y se hicieron contactos para la compra de materia prima, posteriormente con los buenos resultados obtenidos se decidió instalar otro taller en este municipio; en cada uno se montaron 15 telares, empleando un promedio de 60 tejedores y 10 empleados dedicados al lavado, tinturado, envoltura y pulido. Para una producción mensual de 35 alfombras en promedio.

Este proceso de producción y comercialización se mantuvo estable aproximadamente desde el año de 1.960 hasta principios de la década de los 80, época desde la cual la demanda de alfombras artesanales bajo notablemente; por lo cual Artesanía la Oriental se vio obligada a bajar su producción llevando consigo el despido de empleados, pasando a ser una microempresa de tipo familiar, que trabajan sobre pedidos que no exceden las tres unidades mensuales.

Una consecuencia del despido de trabajadores fue la instalación de un pequeño taller por parte de un ex empleado, taller que funciona actualmente en el casco urbano del municipio del Contadero, siendo la única competencia a nivel local.

1.1. Situación actual de la empresa

La empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” del Municipio de El Contadero (N.). Actualmente pasa por un mal momento, esta empresa se mantiene a los pedidos que hacen los clientes, prácticamente están produciendo 3, 4 máximo 5 alfombras al mes, a pesar de que la empresa lleva más de 60 años en el mercado esta no ha vuelto hacer publicidad, no cuenta con financiación para adquirir suficiente materia prima para la elaboración de producciones grandes,

no capacitan a sus empleados, la persona encargada de administrar la empresa se encuentra profesionalmente preparada, pero no dedica el tiempo necesario a la empresa, el clima juega una muy mala jugada, los cambios climáticos afectan casi el 80% del proceso de elaboración ya que tienen que lavar lanas, lavar las alfombras cuando están terminadas y las lluvias no permiten un secado rápido de estas.

1.2. Identificación de la empresa

Generalidades

La empresa supo entrar en el mercado y lograr éxito durante determinado tiempo sin embargo esta no cuenta con misión, visión ni objetivos institucionales.

Mercado actual

El mercado actual de los productos de la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” son los hogares de familia, ya que esta ofrece productos decorativos como son las alfombras y tapetes, en donde esta muestra sus diseños y los clientes escogen el que más les gusta. Pero actualmente se enfrenta a un mercado de consumidores exigentes, con diferentes necesidades, buscan lo diferente, que mantienen una constante conexión con el mundo de las redes sociales y las redes sociales actualmente tienen mucha manipulación sobre estos.

1.3. Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios (tecnología, economía, demografía, política, etc.), su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios.

Se consideran tendencias porque aún no son fenómenos masivos del mercado. Incluso, algunas de ellas podrían no llegar a serlo nunca por diversas razones (estrella, 2016).

La artesanía es el nuevo lujo, lo hecho a mano tiene un valor único. Cuando ese objeto involucra una técnica artesanal ancestral, le da aún más valor al producto. En la actualidad todo tipo de producto artesanal es más valorado por el tiempo empleado en su elaboración, su calidad y característica del material en que está elaborado. El mercado de las alfombras se enfrenta a un mercado en constante cambio de moda, en cuanto a combinación de colores, diseños, las tendencias de la decoración en el mundo del hogar en cuanto a alfombras y tapetes pueden pasar de ser normal a convertirse en un verdadero piso de revista. Algunos tipos de alfombras de moda últimas tendencias, según (digital, 2015):

Alfombras minimalistas: las formas geométricas son bien recibidas en este estilo de decoración que puede quedar plasmado en la alfombra. También los colores lisos que aportan textura, y que al mismo tiempo contrastan con los demás elementos de la estancia. La idea es que la alfombra sea un punto de apoyo visual a la hora de contemplar toda la composición, pero que esté allí porque hace falta.

Alfombras naturales: todo lo que tiene que ver con la naturaleza se ha puesto de moda. La decoración ecológica está en auge, y por lo tanto, muchas alfombras se ofrecen con técnicas para crearlas que respetan el medio ambiente con una proposición de venta clara. Pero si no te interesa ese punto, pero sí la de dar la sensación de natural, entonces los tonos verdes en tejidos que parecen vegetales, o aquellos tierra combinados entre sí son la mejor de las opciones.

Alfombras vintage: aunque en este caso son una tendencia decorativa muy atrevida, y que como tal pasará de moda, la verdad es que son perfectas para dotar de personalidad a una zona de

la casa en la que no estemos demasiado tiempo para que no lleguen a cansar, o que pensemos cambiar en un período breve de nuevo. Las que más furor causan son las que imaginan cuadrados de ajedrez en colores contrastados.

2. Planteamiento del problema

En el municipio del Contadero – Nariño se encuentra la ubicada la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” con una existencia de 60 años en el mercado, sus productos han sido comercializados en varias ciudades de Colombia, tenía gran aceptación en el mercado sus emprendedores empezaron con un simple taller, terminaron convirtiéndose en una empresa exitosa que contaba con 70 empleados y producían entre 35 y 40 alfombras mensuales en promedio. Durante 30 años mantuvieron esta estabilidad de éxito en el mercado, pero a partir de 1980 en adelante la empresa empezó a bajar su demanda y con el paso del tiempo, paso a ser una microempresa familiar. En donde actualmente se trabaja solo sobre pedidos, aquella empresa exitosa hoy en día está a punto de desaparecer.

2.1 Formulación del problema

¿Cómo un plan de mercadeo estratégico e innovador recupera la fuerza de comercialización de la empresa de Artesanías de Alfombras y Tapetes La Oriental?

2.2 Sistematización del problema

¿Conoce la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes La Oriental” sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas?

¿Mediante qué estrategia organizacional, la empresa puede recuperar el éxito que tuvo?

¿Cuál es el mayor obstáculo que está impidiendo el crecimiento de esta empresa?

3. Delimitación del problema

3.1. Delimitación temática

Este proyecto consiste en diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes La Oriental” que le permita conocer de manera más concisa la orientación de la empresa y estimar la demanda potencial de sus productos para definir estrategias de mercado representativas para el negocio y así poder recuperar la empresa, además se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno, generar objetivos, estrategias y tácticas de marketing-mix para la consolidación del plan de marketing.

3.2. Delimitación geográfica

La unidad estratégica de negocio “Artesanías de Alfombras y Tapetes La Oriental” está ubicado en el municipio de Contadero Departamento de Nariño, Barrio el Carmen. Tendrá como zona de influencia la ciudad de Pasto e Ipiales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar el plan estratégico de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de “Artesanías de Alfombras y Tapetes La Oriental” del Municipio de El Contadero (Nariño.)

4.2 Objetivos específicos

- 1 Elaborar el diagnóstico situacional (DOFA) para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la empresa y el entorno.
2. Diseñar el plan de mercadeo partiendo del diagnóstico organizacional y del entorno.

5. Justificación

El proyecto aplicado busca identificar las causas de la pérdida de mercado de la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”, a partir de la aplicación de la teoría y los conceptos generales de mercadeo estratégico, desarrollando en primer lugar una evaluación de la matriz de variables externas basado en una investigación de mercados, con el fin de realizar un análisis de la situación del mercado actual, identificando las oportunidades que brinda el macro ambiente económico de la región o del exterior, de igual manera detectando amenazas que puedan afectar de forma negativa el crecimiento de la empresa debido a las coyunturas económicas y sociales que vive el mercado global.

Asimismo a través del desarrollo de esta investigación se estudiara la estructura organizacional de esta empresa, la cual permitirá detectar y a la vez evaluar las debilidades y fortalezas, que afectan el normal funcionamiento de la organización. El análisis de estas variables es fundamental para definir la misión, los objetivos y las estrategias competitivas.

Una vez identificado debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas se dará paso a la elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” para afrontar con éxito los cambios del entorno y lograr que esta empresa sea más competitiva, llegando a los mercados más convenientes.

Bien sabido es que el mercadeo se convierte en una condición clave de la supervivencia y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y sobre todo de la artesanales, debido a que el progreso de estas es directamente proporcional a sus ventas; para lo cual es necesario aplicar de manera secuencial los modelos teóricos de mercadeo ajustándolos a las necesidades de “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”.

6. Marco de referencia

6.1 Marco teórico

Mercadeo o marketing: Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse. Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Vergara, 2018) .

¿Qué es marketing? Aunque la importancia del Marketing no ha parado de crecer a lo largo de los años, sigue siendo uno de las asignaturas pendientes por aprobar de las empresas. A veces en nuestro país ha sido utilizado y manipulado a la vez, pero no siempre se ha aplicado de forma global y estratégica al Marketing.

Producir y vender era el principal objetivo de las estrategias de Marketing en los últimos años del siglo XX. El nivel de éxito se medía por la cuota de mercado que tenía la compañía. En la

actualidad este término está siendo reemplazado por la cuota de cliente. Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas inmensas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo. Todo esto nos conduce a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad, con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección (González, 2010).

Mercadeo Operativo vs Estratégico. Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. Cap. 2 (González, 2010).

Plan de marketing. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer Cap. 11 (González, 2010).

Estrategias de Marketing. El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público

al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

6.2 Marco conceptual

Para efectos de esta investigación los términos por definir son.

Mercadeo. Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse (MANENE, 2012) .

Oferta. “es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida” (Economia.ws, 2007).

Demanda. “es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado” (Economia.ws, 2007).

Mercados. Es la confluencia de oferentes y demandantes para intercambiar productos a través de un precio. Se pueden clasificar según su área geográfica en locales, regionales, nacionales e internacionales; por lo que ofrecen pueden ser de bienes y servicios; por la determinación del precio pueden ser a corto, mediano y largo plazo, es decir mercado de dinero y mercado de capitales.

Producto. (Buitrago, 2002) Se utiliza indistintamente para denominar tanto viene como servicios, ya que ambos son el resultado del procedimiento y transformación de una serie de insumos tales como: materias primas, fuerza de trabajo, energía, información etc., mediante el empleo d los recursos con que cuenta la empresa pág.59.

Precio. (Buitrago, 2002) Es el valor del bien expresado en dinero, los precios representan los términos de los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías pag.22

Promoción. (Buitrago, 2002) Tiene como finalidad estimular la vena del bien o del servicio en forma rápida y fuerte utilizando diversos instrumentos tales como: muestras gratis, demostraciones, degustaciones, ofertas especiales, cupones, reembolsos de dinero, rebaja de precios, concursos, sorteos etc., Pág. 215.

Publicidad. (Buitrago, 2002) no busca tanto lograr la reacción inmediata de los compradores sino que pretende conseguir una actitud favorable a un plazo más largo, pero que finalmente conducirá a la compra. Se caracteriza por emplear formas no personales de comunicación que se realizan a través de medios masivos, cuyos representantes recibirán un pago por el servicio prestado Pág. 215.

Distribución. Es el desplazamiento físico de los productos desde el productor hasta los consumidores finales.

Canales de distribución. Es la ruta que toma el bien o el servicio al pasar del productor al consumidor final y está integrado por aquellos intermediarios que influyen para que el proceso se desarrolle de manera adecuada pág. 11

Presupuesto. Cuenta normalmente anual de los gastos planeados y los ingresos esperados.

Pág. 664

Organigrama. Instrumento Gráfico utilizado por las ciencias administrativas para el análisis teórico y la acción práctica de la autoridad y la responsabilidad

Cliente. Puede ser personas, empresas, instituciones u organizaciones en general, que forman parte del mercado. Pág. 100

La segmentación de mercado. Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta, de igual forma define (Espinosa, 2013):

Variables de segmentación de mercado:

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.
- **Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Selección de un mercado meta. Para la selección de un mercado meta. Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles (Eumed.net, 2014).

7. Aspectos metodológicos

7.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de este proyecto aplicado se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo-explicativo, puesto que se requiere inicialmente recolectar la información sobre la situación actual de la empresa **“Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”** del municipio de El Contadero (N.), para posteriormente identificar las causas que generaron la pérdida del mercado, con el fin de elaborar un plan estratégico de mercadeo que permita mejorar la situación del mercado actual de la empresa.

7.2 Método de investigación

Para el presente trabajo se recurrió a dos métodos el **inductivo y analítico**.

Es inductivo porque para esta investigación vamos a partir de situaciones concretas que están afectando a la empresa **“Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”** como la baja rentabilidad, la ineficacia en la comercialización de sus productos, el estancamiento

productivo, entre otros, y se espera encontrar información de las mismas para analizarlas con un marco teórico general.

El método de análisis porque se quiere conocer la realidad identificando cada una de las partes como es la Empresa y el mercado, para el caso de este trabajo, con el fin de identificar las causas del problema y los efectos que este genera.

Hemos designado como población objetivo las familias de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, y 3 y 4 de la ciudad de Ipiales. Para la ciudad de Pasto el tamaño de la población o universo es de 455.863 según información suministrada por EMPOPASTO, correspondiente a la vigencia 2018

Para recolectar la información que se requiere para la investigación, se tomó una muestra del mercado potencial, tanto para la ciudad de Pasto como para la ciudad de Ipiales, mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2 * (N - 1)}$$

Dónde:

Z = número de unidades de Z elevado al cuadrado que acompaña al error estándar para un nivel de confianza o probabilidad del 95%, para este caso el valor es de 1.96

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de éxito (0.5)

Q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población o universo

E= error de la muestra (0.05)

Para la ciudad de Pasto:

N= 455.863

$$n = \frac{z^2 * Q * Q * N}{z^2 * Q * Q + N * (Q - 1)} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 455.863}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2 * (455.863 - 1)}$$

$$n = \frac{437.810,83}{0,9604 + 1.139,66} = 383,83$$

$$n = 384$$

Para la ciudad de Ipiales

$$n = \frac{z^2 * Q * Q * N}{z^2 * Q * Q + N * (Q - 1)} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 123.341}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2 * (123.341 - 1)}$$

$$n = \frac{118.456,70}{0,9604 + 308,35} = 382,97$$

$$n = 383$$

Para N=20

ESTRATO	No. DE FAMILIAS	WH	N (tamaño de los estratos)
3	17.123	0.685	$13.7 \approx 14$
4	6.115	0.244	$4.88 \approx 5$
5	1.745	0.070	$1.4 \approx 1$
6	13	0.001	$0.02 \approx 0$
TOTAL	24.996	1	20

8. encuestas para análisis de la empresa

8.1 Encuesta:

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (questionpro, 2019).

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLS (questionpro, 2019).

En síntesis, una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La recolección de la información proporciona información de tipo cualitativo ya que permite que los individuos expresen en algunas preguntas sus propias explicaciones o justificaciones acerca del tema, también responde a preguntas que tienen diferentes alternativas de respuesta que nos permite llegar a objetivos buscados por la investigación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, para este trabajo se realizó un cuestionario de 10 preguntas, que se diligencio por cada uno de los participantes de forma digital (por correo electrónico).

8.2 Encuesta a trabajadores de la empresa

Link de encuesta: <https://forms.gle/EkNFmbtEFgEg8RvW9>

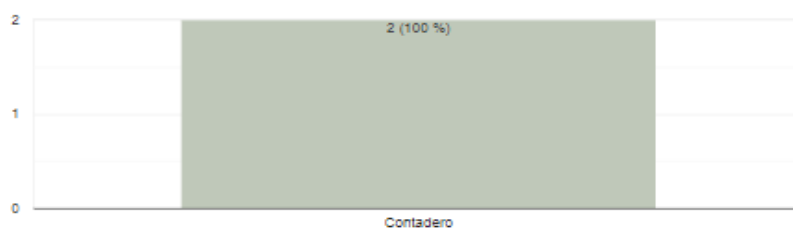
No.	Dirección de correo electrónico	Nombres
1.	leidyalfaro.la@gmail.com	Daniela Ordoñez
2.	luisavidal9612@gmail.com	Tatiana Rodríguez

Tabla 1 Personas encuestadas

8.3 Análisis encuesta

Municipio

2 respuestas



Dedicación

2 respuestas



Gráfico 1: Análisis de la encuesta

1. ¿Hace cuánto tiempo labora en LA EMPRESA “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL”?

2 respuestas



Gráfico 2. Tiempo que labora la empresa

Las 2 trabajadoras que aun laboran en la empresa llevan un tiempo de 45 años.

2. ¿La empresa era exitosa?

2 respuestas

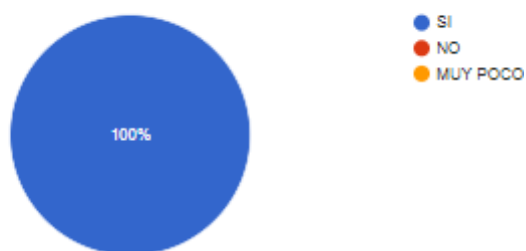


Gráfico 3: Éxito de la Empresa

Según las trabajadoras la empresa si tenía éxito empresarial, por lo tanto esta puede recuperarse.

3- ¿La empresa cuenta con objetivos institucionales?

2 respuestas

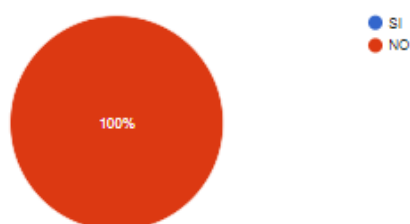


Gráfico 4: Objetivos Institucionales

Según las personas que trabajan en la empresa, esta no cuenta con objetivos institucionales, quizá este es uno de los problemas que influye en el deterioro de la empresa.

4-¿La empresa cuenta con capacitación para el personal?

2 respuestas

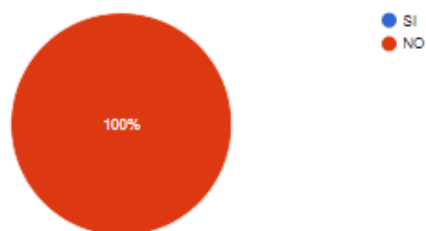


Gráfico 5: Capacitación del Personal

Según el resultado de la encuesta, en la empresa no hay capacitación para los empleados, sabemos que la capacitación del personal en una empresa es de vital importancia, si la empresa hubiese implementado la capacitación muy seguramente hubiesen innovado su producto, con el fin de entregar alfombras más llamativas acordes con los gustos de sus clientes.

5. ¿Cuántas personas laboraban antes?

2 respuestas

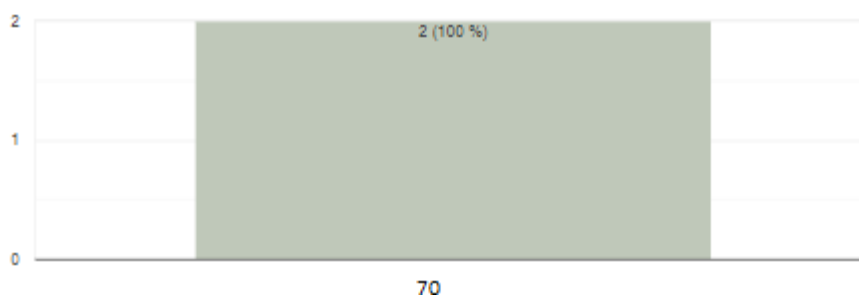


Gráfico 6: Personas que laboran anteriormente

Según las 2 trabajadoras, antes laboraban 70 personas en la empresa esto demuestra que la empresa contaba con suficiente personal para producir las alfombras y cumplir a sus clientes.

6. ¿Cuántos laboran actualmente?

2 respuestas



Gráfico 7: Personas que laboran en la empresa

Actualmente solo quedan 2 trabajadoras, las cuales son tejedoras y son las únicas que saben el proceso de elaboración de las alfombras.

7. ¿Cuántas alfombras elaboraban mensualmente?

2 respuestas



Gráfico 8: Alfombras que se elaboran de forma mensual

Según las 2 tejedoras mensualmente elaboraban 35 alfombras, básicamente producían una alfombra por día. Esto demuestra que la empresa contaba con suficiente capital y que su éxito era

innegable, podía cubrir gastos para salarios de 70 empleados, comprar suficiente materia prima y sobretodo sus alfombras se vendían sin ningún problema.

8. ¿Cuántas alfombras al mes elaboran actualmente?

2 respuestas

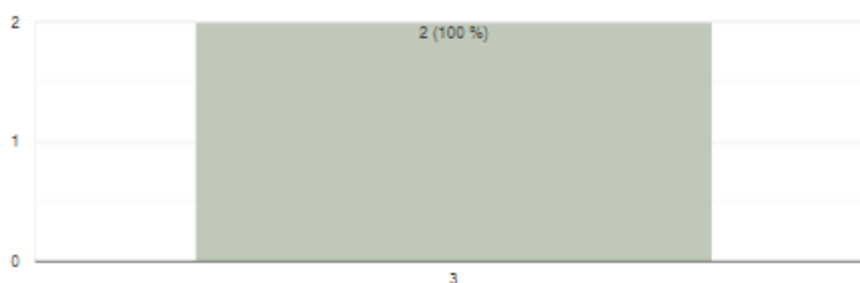


Gráfico 9: Numero de alfombras mensual

La empresa actualmente elabora o produce 3 alfombras al mes, su bajo rendimiento en producción es muy frustrante, solo trabaja por los pedidos que hacen algunos clientes y en ocasiones llegan a hacer pedidos de 5, 8 alfombras y no se comprometen a entregarlas debido a que el personal no es suficiente, ni puede comprar la suficiente materia prima para su producción. Por lo tanto los clientes no vuelven más y se van a la competencia.

9. ¿Hace cuánto la empresa empezó a bajar su producción?

2 respuestas

20 años

20 años

Tabla 2. Tiempo de bajos niveles de producción

Las 2 trabajadoras que llevan laborando en esta empresa prácticamente desde que esta inicio, afirman que su producción empezó a bajar desde hace 20 años.

10. ¿Considera Ud. que el actual dueño de la empresa está preparado para dirigirla?

2 respuestas



Gráfico 10: Preparación del dueño de la empresa

Según las 2 personas encuestadas el actual dueño que dirige la empresa si se encuentra preparado para dirigirla, esto es muy importante a la hora de buscar recuperar una empresa ya que sabrá que estrategias va aplicar y tomar decisiones acertadas para el éxito empresarial.

11. ¿Por qué cree Ud. que la empresa bajo su rendimiento?

2 respuestas

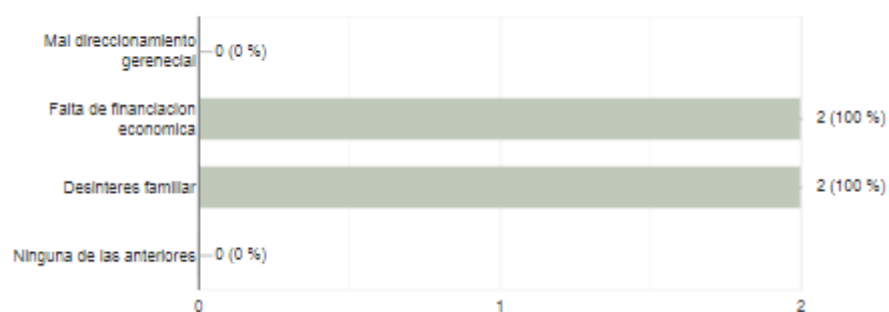


Gráfico 11: Motivo de bajo rendimiento

Las 2 tejedoras de la empresa nos dicen que el rendimiento de la empresa se debió a la falta de financiación económica y desinterés familiar.

12- ¿Cuáles son las falencias que están provocando la desaparición de la empresa en el mercado?

2 respuestas

falta de publicidad, falta de personal paara cumplir con los pedidos de los clientes

Falta de publicidad y falta de inversion economica en la empresa

Tabla 3: Falencias de impacto negativo

Según las 2 personas encuestadas la falta de publicidad es una falencia que influye en la desaparición de la empresa, hay muchas estrategias de publicidad que una empresa debe implementar en su negocio con el fin de llegar a clientes que no conocían su producto y de esta manera incrementar las ventas, pero la empresa no cuenta con suficiente capital para invertir en publicidad, este es otro factor que perjudica el desarrollo de la empresa esto no les permite avanzar con las producciones y mucho menos para contratar más personal para cumplir con los pedidos.

13. ¿En la actualidad qué cree Ud. que afecte a la empresa? explique

2 respuestas

Las nuevas empresas industriales, productos innovadores en decoraciones de piso como el porcelanato en 3D; ya no utilizan alfombras para decoración de sus pisos

La aparición de alfombras industriales

Tabla 4: Afectaciones de la empresa

Las 2 personas encuestadas creen que lo que más afecta a la empresa en la actualidad son las empresas industriales con la aparición de alfombras industriales, este tipo de alfombras son muy económicas, se pueden lavar con mayor facilidad, etc., también creen que los productos innovadores en los pisos como son el porcelanato en 3d afectan a la empresa, pues estos productos traen asombrosas decoraciones y no se puede colocar una alfombra porque taparía la decoración de la cerámica, por lo tanto estas personas ya no utilizan alfombras.

14. ¿Qué estrategias aplicaría a la empresa para que esta recupere su éxito en el mercado?

2 respuestas

Mayor publicidad, mayor organizacion dentro de la empresa

Publicidad masiva y aplicar plan de marketing

Tabla 5: Recuperación

Según el resultado de la encuesta las estrategias que aplicarían para recuperar su éxito en el mercado seria: aplicar publicidad a la empresa, marketing y tener más control o mayor organización dentro de la empresa, al hacer esto su empresa será reconocida por su impecable trabajo, lograra atraer más clientes pero sobretodo posicionara su marca y de esta manera se incrementaran las ventas, al haber más organización dentro de la empresa se lograra mayor comunicación, mayor rendimiento y tal vez se eliminen tareas innecesarias, se lograra que todos trabajen por un mismo objetivo y se lograra mejora continua en la empresa.

Conclusión

De la encuesta realizada a las 2 trabajadoras de la empresa, se puede concluir que su deterioro y fracaso en el mercado, se da por falta de capital , este problema desencadena el resto de problemas, no pueden contratar más empleados, no pueden comprar suficiente materia prima para continuar con el proceso de elaboración del producto, no pueden invertir en publicidad.

También se puede concluir que la aparición de alfombras industriales, es una problemática que afecta de manera directa a esta empresa artesanal, sus productos son más accesibles para muchas personas por su bajo costo y facilidad de manejo para lavado. Pues los productos artesanales son más costosos por el tiempo que toma en la elaboración y calidad de producto.

8.4 Encuesta a fabricante y competencia de alfombras

Objetivo: Determinar las características de las alfombras que se comercializan en la región.

Link de encuesta: <https://goo.gl/forms/cZtKl6BL3zF6bJmH2>

No.	Dirección de correo electrónico	Nombres
1.	daaniela1026@gmail.com	Daniela Ordoñez
	artesaniaslaoriental@yahoo.es	Harinton Muñoz
2.	alexatatiana29@gmail.com	Tatiana Rodríguez

Tabla 6: Encuestados

8.5 Análisis encuesta

SEXO

3 respuestas

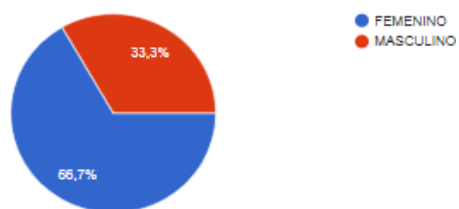


Gráfico 12: Sexo de personas encuestadas

Ocupación

3 respuestas

Representante Legal
vendedora
Vendedora

Municipio

3 respuestas

Contadero
ipiales
Pasto

Tabla 7: Ocupación y Ubicación de personas encuestadas

1. ¿Qué tipos de alfombra ofrece?

3 respuestas

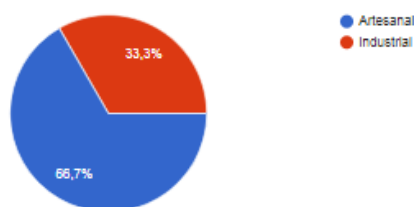


Gráfico 13: Tipos de alfombras diseñados

En los puntos de venta encuestados se puede observar que existe una oferta del 66,7% de tipo artesanal y el 33,3% ofrece alfombras industriales.

2. ¿De qué material son las alfombras?

3 respuestas

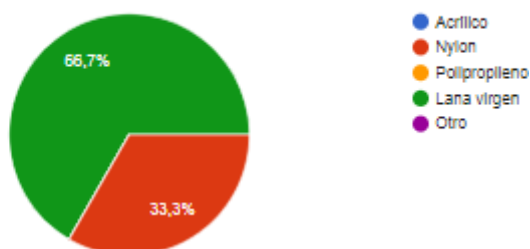


Gráfico 14: Material de las Alfombras

El 66,7% ofrecen alfombras en lana virgen y el 33,3 % restante ofrecen alfombras en nylon.

3. ¿Quiénes son sus distribuidores de la materia prima?

3 respuestas

Distriaseo Proveedor de Trama Algodon; Hipofique Distribuidor de Hilos 8/8; Lana los Andes Otavalo Ecuador distribuidor de lana de oveja d 2 cabos

provedor lana de ovejasalinerito Ecuador, distribuidor de lana Almacen de lanas el cisne Ecuador, distribuidor de trama de algodón Hilados y tejidos Ecuador

Caelca, hilos coats, crafts

Tabla 8: Distribuidores de Materias Primas

4. ¿De qué tamaños son las alfombras que ofrece a sus clientes?

3 respuestas

piedecamas 0.60 x 1.20 sala 1.20 x 1.40 comedor 1.80 x 2.40 algunos tamaños varían de acuerdo al lugar

solos 1.30x 150, comedor 1.60 x 2.20
tapetes entradas de casa 50cmx 80 dependiendo del gusto del cliente

Depende del tamaño que solicite el cliente

Tabla 9: Tamaños de alfombras

5. ¿Qué precios tiene cada modelo; Persa, Relieve, Lisa con diseño, Tallado, Sin diseño?

3 respuestas

Relieve y tallado m2 \$ 180.000 liso con diseño m2 \$ 135.000 sin diseño m2 \$ 110.000

persa m² 190.000, lisa con diseño m² 170.000 sin diseño 150.000.
Relieve m² 200.000

Lisa con diseño m² \$ 120.000, sin diseño m² \$100.000

Tabla 10: Precios y modelos

6. ¿De qué precio adquieren más productos los clientes?

3 respuestas

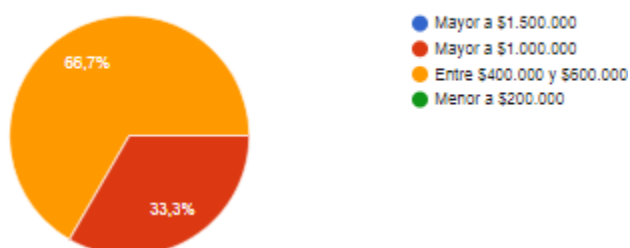


Gráfico 15: Precio de preferencia

Según las personas encuestadas el 66,7% adquieren productos entre \$400.000 y \$600.000 y el 33,3% adquiere mayor a \$1.000.000, lo que significa que la mayoría de clientes está dispuesta a pagar hasta \$600.000 por estos productos.

7. ¿Mensualmente cuantas alfombras vende?

3 respuestas

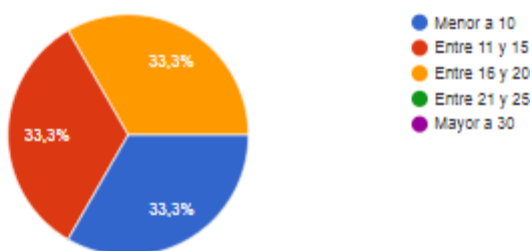


Gráfico 16: Ventas mensuales

Según los encuestados sus ventas mensuales son menor a 10, entre 11 y 15 y entre 16 y 20, ninguna supera las 30 mensuales, esto quiere decir que sus ventas son muy bajas, escasamente pueden mantenerse en el mercado.

8. ¿Cuánto tiempo de garantía tiene su producto?

3 respuestas

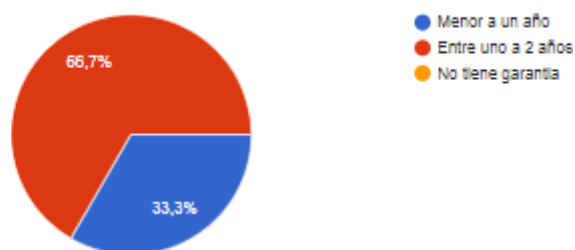


Gráfico 17: Garantía del producto

El 66,7% de los encuestados ofrecen entre uno a dos años de garantía, lo cual es una ventaja para los clientes ya que esto brinda más confianza sobre sus productos y el 33,3% ofrece una garantía menor a un año.

9. ¿Qué modelos prefieren los clientes?

3 respuestas

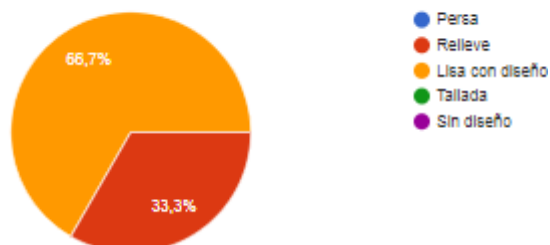


Gráfico 18: Modelos de preferencia

Según los encuestados el 66,7% de sus clientes prefieren el modelo de alfombras de lisa con diseño, y con relieve lo prefiere el 33,3%, en si depende mucho del gusto de las personas y del costo que estén dispuestos a pagar.

Conclusión

De esta encuesta se puede concluir que la mayoría de clientes prefieren alfombras artesanales y que la empresa debe crear estrategias para que a sus clientes se les facilite poder adquirir sus productos, también podemos concluir que se puede hacer un tipo de alianza entre las empresas que ofrecen alfombras artesanales con el fin de producir más alfombras y permanecer en el mercado.

8.6 Encuesta dirigida a clientes potenciales de alfombras

Link de la encuesta: <https://goo.gl/forms/4DJMOxRrnliDOfC43>

Tabla 3: Listado De Personas A Encuestar

No.	Dirección de correo	Nombres
1	Aimerhelen1@hotmail.com	Helena Ibarra
2	pabloortega16@outlook.com	Pablo Ortega
3	yonathanv11@gmail.com	Jonathan Vallejo
4	trkarem@misena.edu.co	Karen Trujillo
5	fernandaruiz19@misena.edu.co	María Fernanda Ruiz
6	ni.coral847@gmail.com	Camila coral
7	Romdrigo.ortiz@cun.edu.co	Rodrigo Fernando Ortiz
8	jessiale.9311@gmail.com	Jesica Alejandra Cuajibioy
9	ingridpaolabenavidesmino@gmail.com	Ingrid Benavides

10	pirlo938@gmail.com	David Ibarra
11	necho7791@gmail.com	Nelson Ceballos
12	aurita.chico4074@gmail.com	Laura Coral
13	carolina.mideros@gmail.com	Carolina Mideros
14	gisselmolano@gmail.com	Gisela Molano
15	leochamorro419@gmail.com	Leonardo Chamorro
16	deyanis934@gmail.com	Diana Erazo
17	Jcvelasco15@gmail.com	Juan Carlos Velasco
18	linedads@gmail.com	Lineda Delgado
19	jimena.camila-23@outlook.com	Jimena Coral
20	juntosjhon@gmail.com	John Jairo Gómez

Tabla 11: Listado de personas a encuestar

Ocupación

20 responses

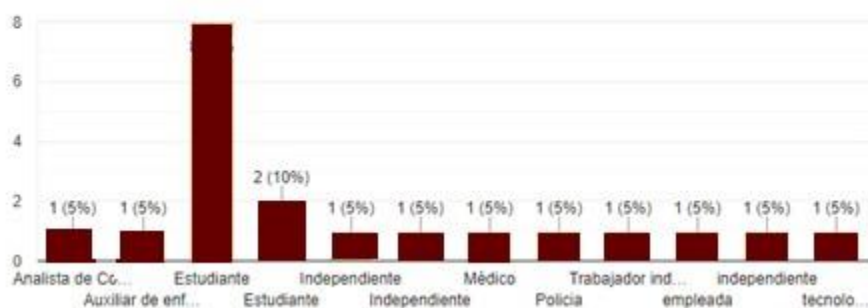


Gráfico 19: Ocupación de personas encuestadas

Municipio

20 respuestas

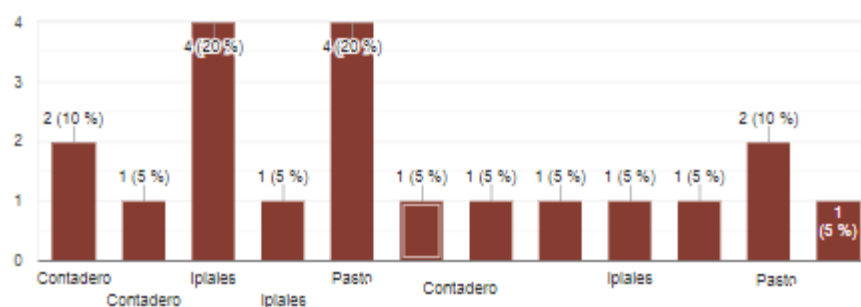


Gráfico 20: Ubicación de personas encuestadas

sexo

20 respuestas

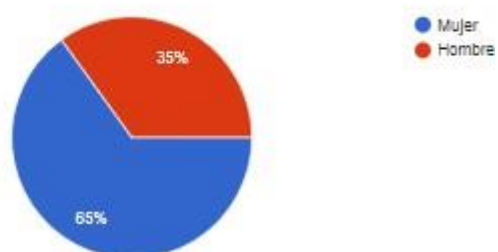


Gráfico 21: Sexo de personas encuestadas

1. ¿Le gustaría comprar alfombras?

20 respuestas



Gráfico 22: Disposición de clientes de comprar alfombras

El 100% de los encuestados les gustaría comprar alfombras lo cual es un dato positivo para la empresa y confirma que su existencia en el mercado es interesante y positiva.

2. ¿Qué tipos de alfombras prefiere?

20 respuestas

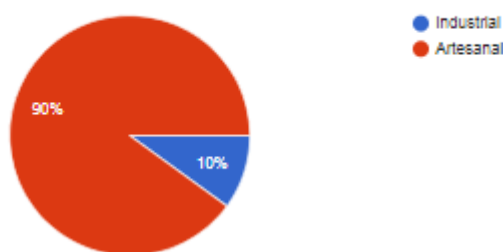


Gráfico 23: Alfombras que prefieren los clientes

El 90% de los encuestados prefieren alfombras de tipo artesanal, eso significa que tienen favoritismo frente a las alfombras industriales que solo las prefieren el 10%, según el resultado de la encuesta.

3. ¿Por qué elige este tipo de alfombras?

20 respuestas

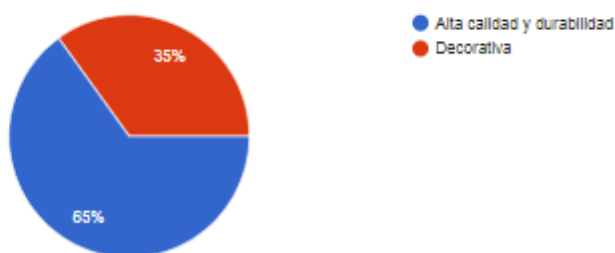


Gráfico 24: Motivos de elección

El 65% de los encuestados eligen este tipo de alfombras por su alta calidad y durabilidad y el 35% las eligen porque son decorativas, se puede decir entonces que el producto cumple con las necesidades de los clientes ya que las alfombras de esta empresa si cumplen con calidad, durabilidad y decoración.

4. ¿Hasta qué precio pagaría por este producto?

20 respuestas

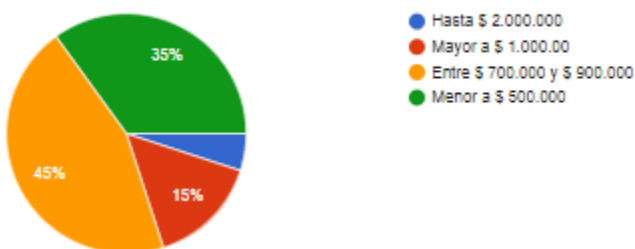


Gráfico 25: Precio que están dispuesto a pagar

Como podemos observar el 45% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$700.000 y \$900.000, un 35% de estos pagaría hasta un precio menor a \$500.000, el 15% estaría dispuesto a pagar un precio mayor a \$1.000.000 y tan solo el 5% pagaría hasta \$2.000.000. Este es un dato muy importante ya que este resultado nos indica que si la empresa maneja precios altos estos deben ser ajustados de acuerdo a lo que los posibles clientes tienen capacidad para pagar.

5. ¿Qué modelos prefiere?

20 respuestas

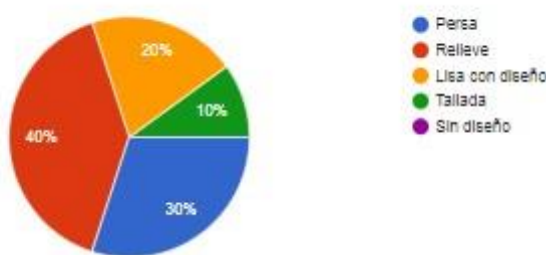


Gráfico 26: Modelos de preferencia

Se puede observar que el gusto del modelo que los encuestados varía y ya depende más que todo para el tipo de gusto de la persona por ejemplo un 40% prefiere alfombras con relieve ya que este tipo de modelo es más llamativo y elegante, el 30% en persa, el 20% lisa con diseño y solo un 10% la prefiere tallada.

6. ¿Te gustaría ponerle un toque de tu personalidad al diseño?

20 respuestas

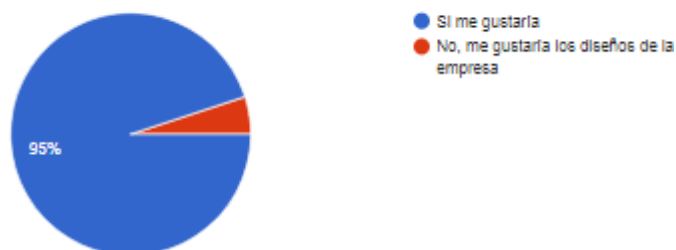


Gráfico 27. Personalizar alfombras

Según los encuestados el 95% de los encuestados si les gustaría ponerle un toque de personalidad a los diseños, solo el 5% escogería los diseños que ofrece la empresa. Se puede decir que al tener en cuenta esta respuesta si se hace participe al cliente para la creación de la alfombra esto le dará un valor muy importante a la empresa.

7. ¿Conque modalidad de pago te sentirías más cómodo para adquirir este tipo de producto?

20 respuestas

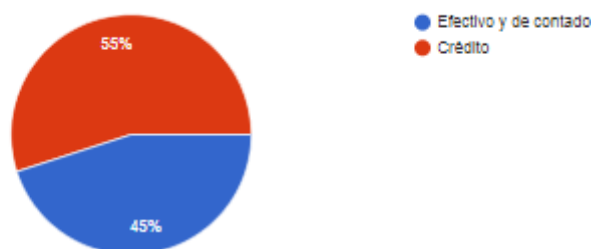


Gráfico 28: Modalidades de pago

El 55% de los encuestados se sentirían más cómodos pagando a crédito, al incluir este modo de pago el volumen de ventas de las alfombras subiría significativamente, el 45% de los encuestados tienen facilidad de pagar en efectivo.

8. ¿Qué recomendaciones a la empresa para que venda más sus productos?

20 respuestas

Más publicidad
Mayor publicidad y puntos de venta
Diseños
Innovación y bajos precios
mostrar sus productos en redes sociales
Buena atención.
Calidad.
Pienso que a veces hay clientes que desean llevar alfombras y no pueden de contado entonces crear un sistema de crédito
Calidad
Variedad de diseños
Que especifique las dimensiones y el material a trabajar
Que haga publicidad de sus productos. Utilice estrategias de mercadeo.

Tabla 12: Recomendaciones

Más propaganda
Publicidad y facilidad de pago
creatividad diseño novedoso
mas puntos de venta para que su producto sea mas conocido y precios comodos
Excelente atención al cliente y publicidad
Publicidad
ofrecer calidad y buena atención a los clientes

Tabla 13: Recomendaciones

9. ¿Ud. recomendaría los productos de esta empresa?

20 respuestas

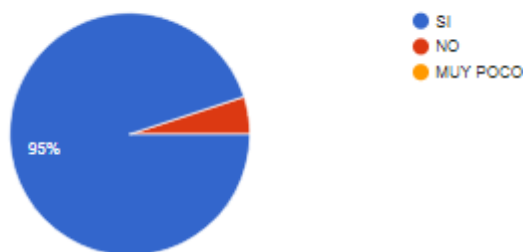


Gráfico 29: recomendaciones a otros clientes

El 95% de los encuestados si recomendaría los productos de esta empresa los cuales servirían como medio de publicidad gratuito para la empresa solo el 5% no lo haría.

10. ¿Qué opinión merece que la empresa de alfombra aplique nuevos diseños y utilice otros tipos de materia prima para la elaboración del producto?

20 respuestas

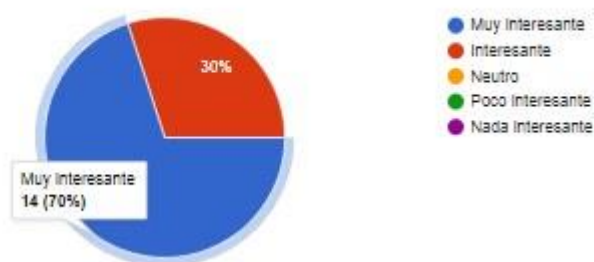


Gráfico 30: Opinión sobre la empresa

Al 70% de los encuestados le parece muy interesante y al 30% interesante, lo cual significa que si serian aceptados de manera positivo los cambios que realice la empresa en sus alfombras.

Conclusión

Se puede concluir que las personas en la actualidad a pesar de la modernización, aun se interesan por productos artesanales, aunque en la actualidad existen cerámicas de porcelanato en

3D y alfombras industriales las personas valoran mucho las alfombras artesanales, lo que quiere decir que la empresa si tiene un futuro exitoso.

También se puede concluir que la empresa al facilitar la forma de pago y elaborar alfombras no tan costosas, su nivel de ventas se puede incrementar, además la mayoría de las personas encuestadas sugieren que la empresa debería hacer publicidad sobre sus productos, innovar o crear nuevos diseños, tener diferentes puntos de venta pero sobretodo hacer uso de las redes sociales, ya que en la actualidad todos hacemos uso de esta

9. Situación del mercado y competencia

La oferta del mercado de alfombras y tapetes artesanales en Colombia, es bajo ya que los proveedores de la materia prima para su elaboración es escasa, pero el valor de estos productos si es valorado, en cuanto a la competencia sobre estos productos en el mercado existe mucha oferta de alfombras industriales y sus productos son más baratos, el costo de su producto es exequible para muchas personas por lo tanto su demanda es significativa, esto afecta de manera significativa a los ofertantes de alfombras artesanales.

Pero se puede afirmar que en el mercado de Colombia, sobre alfombras artesanales tiene una gran ventaja y vida larga en el mercado ya que son pocas las empresas que ofrecen este tipo de productos, estas pueden liderar en los mercados y pueden darse el lujo de subir sus precios ya que son productos de alta calidad y tienen gran valor en la actual sociedad, pues estos se consideran productos de lujo. Pero cabe tener en claro que su mercado ofrece productos sustitutos además de las alfombras industriales, no se debe olvidar que debe competir con productos decorativos para pisos como son las cerámicas que actualmente hay variedad de diseños que tiene buena acogida en los clientes. Es por esto empresas con productos de alfombras de tipo artesanal deben mejorar día tras día sus características en sus diseños, colores, texturas y calidad con el fin de incrementar su demanda y liderar en el mercado.

10. Análisis de la Competencia

Análisis de la competencia			
Competidores	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Empresa artesanal Ibarra en Contadero	*Buena calidad del producto.	Mala atención al cliente	* Precios bajos. * largo plazo de tiempo para que paguen el producto.
Almacén legal en Ipiales (Tapetes industriales)	* Ofrece variedad de productos por lo tanto muchas personas ingresan al lugar y conocen la Variedad de diseños en alfombras y facilidad de lavado del producto.	Poca calidad de sus productos	* Variedad de precios. * Personal especializado en atención al cliente.
Almacén el madrugón en pasto (Tapetes industriales)	* Buena ubicación y muchos clientes ingresan al sitio y es así como la demanda en productos como sus alfombras se	Cada lavada la tonalidad del producto pierde su color original.	* Activa publicidad en televisión y radio regional.

	mantiene activa.		
--	------------------	--	--

Tabla 14: Análisis de la competencia

10.1 Oportunidades/ amenazas

El dueño de empresa tiene que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta su empresa, a continuación se describen las principales oportunidades con las que se encuentra “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”:

- El TLC
- Créditos para la PYMES
- Ferias Artesanales a nivel regional y nacional
- Estar constituida legalmente
- Fiestas patronales
- Clientes extranjeros
- Fácil acceso a redes sociales
- La existencia de empresas artesanales de alfombras es baja.
- Aprovechar semana santa y dar a conocer sus productos a la entrada del santuario de las lajas ya que personas de diferentes partes del país y mundo visitan este hermoso lugar.

Los siguientes puntos describen las principales amenazas con las que se encuentra la empresa de alfombras:

- El nivel de ingresos de la población está bajando
- Altas tasas de desempleo
- Personas con poder adquisitivo que no gastan en decoración
- Fabricas industriales

- Mala ubicación de la empresa
- Vías de acceso en regular estado
- Difícil adquisición de materia prima
- Baja demanda en el mercado regional
- Impuestos nacionales.
- Cambio climático y bajas temperaturas

11. Mercado objetivo

11.1 Clientes potenciales

Los clientes potenciales de “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” son los hogares de familias, que deseen tener una decoración perfecta que refleje estilo y calidad en sus casas con productos como las alfombras, también lo son empresas y negocios que deseen darle un toque cálido y personalizado a su negocio con la decoración de los tapetes que elabora la empresa de alfombras y tapetes.

11.2 Determinar el mercado objetivo

Los mercados objetivos de alfombras serán: locales comerciales, oficinas que quieran tener un toque de autenticidad a sus negocios y sobre todo el sector de constructoras, para que incluyan en sus proyectos de vivienda la decoración para sus apartamentos con los productos de la empresa como son las alfombras y tapetes.

11.3 Necesidades de los clientes, como satisfacer el producto

“En los negocios de hoy, o se desvive por el cliente o habrá que darse por muerto”. En primer lugar se debe tener el establecimiento atractivo, con excelente iluminación, anuncios visibles cuando se realicen ofertas con el fin de llamar la atención de los clientes, pero sobretodo y lo

más importante se debe conocer sus gustos, sus colores favoritos, sus expectativas sobre el producto con el fin de elaborar el producto que desean tener en sus manos.

11.4 Análisis DOFA “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”

Es un análisis de cuatro puntos que revelan sobre la situación de la empresa y la reflexión del diseño de las estrategias requeridas, evaluando las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

ANÁLISIS SITUACIÓN		
I T E R N O	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de financiación - insuficientes recursos para realizar la inversión que requiere la empresa - Excesivos costos de transporte en cuanto a recepción y despacho. - Excesivos costos de la materia prima. - lento ritmo de producción. - Falta de publicidad. - Metas y objetivos, claramente definidos. - La toma de decisiones, se hacen con un enfoque de gerencia estratégica. - Existe en la organización, manual de funciones y requerimientos. - Programas de adiestramiento y desarrollo gerencial - Diminución de utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia por más de 60 años en el mercado. - Adecuada distribución de la planta - Producción de productos de excelente calidad - Gran variedad de diseños de tapetes propios y variedad de colores. - Clima organizacional. - Anticipación a las necesidades de los clientes - Trabajo en equipo. - Comunicación. - Control de calidad. - Existe respeto y confianza, entre los gerentes y los empleados. - El establecimiento cumple con las condiciones del trabajo. - Controles de producción eficientes
AMENAZAS		OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de ingresos de la población está bajando 	<ul style="list-style-type: none"> - El TLC - Créditos para la PYMES

E	- Altas tasas de desempleo	- Ferias Artesanales a nivel regional y
X	-Personas con poder adquisitivo que	nacional
T	no gastan en decoración	- Estar constituida legalmente
E	- Fabricas industriales	- Fiestas patronales
R	- Mala ubicación de la empresa	- Clientes extranjeros
N	-Vías de acceso en regular estado	- Fácil acceso a redes sociales
O	- Difícil adquisición de materia prima	- la existencia de empresas artesanales de
	- Baja demanda en el mercado	alfombras es baja.
	regional	
	- Impuestos nacionales.	
	- cambio climático y bajas	
	temperaturas	

Tabla 15: Análisis DOFA

Según el análisis DOFA realizado a la empresa de “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”, podemos observar que la falta de financiación es una de las debilidades que más afecta a la empresa ya que su situación económica no permite que se haga inversión en publicidad, no se puede contratar más personal porque esto influye gastos adicionales. También se puede observar que el excesivo costo de materia prima es una debilidad que hace que la empresa reduzca su producción, sería muy conveniente establecer contactos con proveedores para la adquisición de materia prima, teniendo más opciones al momento de comprar, y poder elegir precios para el aprovisionamiento de material, lo cual será beneficioso para la empresa, de esta manera esta podrá ajustar precios a sus productos.

La empresa ya lleva más de 60 años en el mercado, su trabajo de equipo mantiene excelente clima organizacional, existe comunicación, respeto y confianza entre gerente y empleados por lo tanto se debe aprovechar este tipo de fortalezas ya que pueden contribuir beneficios al desarrollo de la recuperación de la empresa, cabe destacar que una de las fortalezas como es el control de calidad en la producción en su proceso de elaboración es una excelente ventaja ya que ofrecen a sus clientes 100% calidad de producto, sin errores y esto le da un valor adicional a la empresa, porque inspira confianza y seguridad en los clientes.

La existencia de fábricas industriales es una de las amenazas que está afectando de manera directa a la empresa, el bajo costo de sus productos hace que las personas adquieran sus productos, la alta tasa de desempleo hace que la demanda de las alfombras de la empresa sea nula, la mala ubicación de la empresa hace que sus productos no sean conocidos.

La empresa debe aprovechar al 100% eventos como las ferias artesanales que se dan a nivel regional y nacional ya que daría a conocer sus productos y aumentaría sus ventas, la empresa debe aprovechar al máximo las redes sociales, es una de las maneras más eficientes de llegar a miles de personas, en la actualidad casi la mayoría de personas tienen celulares y hacen uso del internet y viven pendientes de las redes sociales.

12. Producto o servicio

12.1 Generalidades

La empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” ofrece productos como son alfombras y tapetes, se caracterizan por ser hechas de lana virgen de oveja, asombran téis diseños, resistentes para soportar desgastes, excelente calidad y durabilidad, pero sobretodo que

son productos artesanales son tejidas a mano. La principal utilidad es la decoración para hogares de casa, apartamentos etc., dependiendo del gusto del cliente se elaboran con alto relieve y sirven para evitar que se produzcan accidentes, las alfombras en felpa son perfectas para recoger el polvo y tierra de los zapatos y deben ser aspirados muy seguidos.



Figura 1: Modelo de alfombra



Figura 2: Modelo de alfombra

Fuente: elaboración propia

12.2 Ventajas competitivas

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras (Espinosa, Ventajas competitivas , 2017).

“Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” tiene las siguientes ventajas

- La atención al cliente es impecable.
- Tuvo éxito en el mercado (Conoce estrategias de como introducirse nuevamente al mercado).
- Su excelente calidad en los productos, durabilidad y llamativo proceso de elaboración, las personas lo valoran mucho.
- Tienen gran variedad de diseños y estilos de alfombras.
- Ofrece lavado de alfombras.
- Buen clima laboral.
- La metería prima y proceso de fabricación los diferencia de la competencia.

Capítulo II

13. Plan de marketing “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”

13.1 Creación de logotipo, misio, visión y valores corporativos

El logotipo. Es un elemento fundamental de la imagen de marca y uno de los que las compañías deben cuidar y mimar de forma recurrente. La importancia de contar con un buen logotipo es porque este aparecerá prácticamente en cualquier elemento impreso asociado a la firma, un buen logo, logra cuajar con los consumidores, tiene una vida muy larga y se convierte en un elemento casi permanente de la identidad de la marca (creatividad, 2016).

Así que se creara el logotipo para la empresa “**Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental**”, con el fin de que la empresa se mantenga en la mente de consumidores.

Logotipo



Figura 3: Logotipo

Fuente del logotipo: elaboración propia

La misión. (Espinosa, 2012) Define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?

La visión. (Espinosa, 2012) Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará

responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?

Los valores. (Espinosa, 2012) Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no perderemos credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudara, a definir nuestros valores corporativos: ¿Cómo somos?, ¿en qué creemos?

Misión, visión y valores para la empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental”

Misión

Somos una empresa líder en calidad de productos de alfombras y tapetes artesanales, comprometida con nuestros clientes brindando innovación, cumplimiento, excelencia en productos, variedad en diseños para la satisfacción de los hogares, empresas y personas que sean amantes de nuestro trabajo, porque nos gusta cumplir con sus expectativas y necesidades, Como empresa nos sentimos en la necesidad de brindarles calidad, excelencia y sobretodo cumplimiento, nos esforzaremos por ser una empresa líder en productos artesanales y haremos lo mayor posible por lograrlo.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, ofreciendo innovación y calidad de productos en alfombras y tapetes, para satisfacer al máximo las exigencias de los hogares e ir más allá de sus expectativas y convertirnos en su empresa favorita.

Valores Corporativos

Transparencia: somos respetuosas con las normas y leyes establecidas que implican procedimientos honrados y totalmente claros que garantizan la legalidad de los mismos.

Honestidad: nos gusta y creemos en la honestidad como uno de los pilares fundamentales que rigen todas las actividades de cualquier empresa y nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

Compromiso: destacamos el valor del compromiso de cada integrante de la empresa con sus responsabilidades asumidas, creemos en el trabajo de cada uno y en su valor dentro de la empresa.

Innovación: nos encanta innovar, buscar siempre procesos constantes de desarrollo y poder implementar nuevas ideas en productos o servicios que encajen con la estrategia de la empresa y aporten valor añadido a nuestros clientes.

Respeto: nos encanta fomentar la capacidad de aceptar diferentes criterios y actitudes dentro de la filosofía de nuestra empresa.

13.2 Políticas del producto

Las políticas de producto son variables comerciales que las empresas definen en las estrategias de marketing mix, son los atributos físicos o psicológicos que el consumidor percibe. También podemos decir que es la parte intangible, es la que predomina más a la hora de comprar, ya que las personas se guían, por la personalidad, status económico o la apariencia, que genera el producto ante los consumidores (marketing, 2015).

- La empresa “Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental” se diferencia de su competencia por su excelente calidad en sus productos, como por ejemplo su resistente durabilidad en los colores, estos permanecen intactos después de lavarlos, sus diseños son únicos y personalizados.

13.3 Políticas de precio.

Los precios de los productos de alfombras y tapetes la oriental, varían según el tamaño y diseño que el cliente lo pida, pero también se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- Imagen
- Diseño (alto relieve, lizo, etc.)
- Preferencias de los clientes
- Diferencias en los impuestos
- Situación de los costos
- Situación de la competencia en general
- Diferencia en los canales de venta
- Tiempo de elaboración del producto terminado

13.4. Condiciones de venta

Cuando se haga convenios con almacenes se hará un descuento especial a los almacenes, el producto tendrá descuentos hasta del 5% en fechas establecidas por los almacenes para incrementar sus ventas.

13.5 Política de promoción y descuentos

Las siguientes actividades publicitarias como; promociones, descuentos, bonos etc., son otorgadas a los clientes o usuarios de la empresa Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental o a las personas con las cuales la empresa tenga relación. La presente política aplica a todos sus usuarios:

- Se señalara la fecha de inicio y terminación de las promociones en los medios publicitarios que maneje la empresa.
- Abra promociones que solo aplicaran para las compras que efectúen los usuarios por medio de sus páginas web, y solo en fechas establecidas por la empresa.
- Cuando se sorteen bonos de descuento, solamente podrán ser utilizados una vez por persona y serán destruidos.

13.6 Merchandising (artículos publicitarios)

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (GESTION.ORG, 2018)

Mezcal del mercadeo

(Marketing Communications, 2012) “Mercadeo es el conjunto de técnicas, que como consecuencia del estudio de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el marketing identificaremos al segmento del mercado, en el cual, debemos dirigir todos nuestros esfuerzos de promoción. La actividad primordial del mercadeo, es la satisfacción de las necesidades del consumidor, potencial o actual. A través de la mercadeo, estableceremos las estrategias propicias, mediante las cuales, proyectaremos nuestro producto/servicio, estableceremos su precio, elegiremos los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas. La mezcla de mercadeo o “marketing mix”, en inglés, es la herramienta que utilizan las empresas, para combinar las tácticas de mercadeo, que nos conllevarán a alcanzar los objetivos establecidos”

Producto: es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca a un mercado o segmento de mercado, para su adquisición o uso, para que satisfaga una necesidad, de los consumidores de ese bien.

Como factor diferenciador se diseñara un empaque llamativo para envolver las alfombras, y se entregara una bolsa con semillas de árboles y un mensaje para que lo planten, esto dará un valor agregado a la empresa por protección ambiental.

Precio: es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Al lanzamiento del artículo al mercado, se fija su precio de venta, a razón de precio introductorio y con él, la empresa lo adapta rápidamente al mercado. Su establecimiento es el producto de estudios y no es tentativo o lanzado al azar.

La empresa Artesanías de Alfombras y Tapetes la Oriental, da la impresión de ofrecer alfombras grandes que son muy costosas, se exhibirán los tapetes de tamaños pequeño y mediano, con precios exequibles para los clientes los precios oscilaran entre \$100.000 y \$500.000. También teniendo en cuenta las encuestas se fijaran precios acordes a la capacidad de los posibles clientes.

Distribución: es otro de los factores de la mezcla, Es la manera que utilizamos para conseguir, que un producto llegue a manos del consumidor final.

Actualmente la empresa distribuye desde la empresa según los pedidos.

Punto de fábrica y bodega propias. Se estima contratar un vehículo de transporte adecuado para este tipo de productos y entregarlos en los puntos de venta que tendrá la empresa.

Promoción: es la comunicación que persigue difundir nuestro mensaje a una audiencia determinada o segmento de mercado, con el objeto de que éste, logre una respuesta favorable de nuestro consumidor. Sus principales propósitos son, comunicar las características y beneficios,

que nuestro producto les puede proporcionar y que nuestra marca o imagen, se mantenga en la mente de los consumidores.

Esta empresa ya tiene una ventaja fue exitosa tiempo atrás, así que se aprovechara la tecnología y se crearan páginas web, Instagram, Facebook en si las redes más utilizadas por las nuevas generaciones y se dará a conocer más las ventajas y características generales de adquirir los productos de esta empresa.

Principalmente la publicidad se realizara así:

- A través de volantes, pasacalles, avisos luminosos (neón) y decoración llamativa del negocio.
- Realizar anuncios publicitarios en televisión, radio, revistas y vallas
- Hacer uso de un portal web, que incluirá toda la información referente a las alfombras, su historia dando a conocer la utilidad del producto y creando la posibilidad de que el cliente desee tenerlas y facilitar su adquisición.

14. Venta y comunicación (medio de comunicación, eslogan, logotipo)

<https://nicoral1992.wixsite.com/misitio/contact>

14.1 Tácticas de mercadeo (alianzas, promoción)

Se realizaran alianzas con centros comerciales centrales en las principales ciudades como es Ipiales y pasto con el fin de que exhiban las alfombras y según sus ventas se acordara un porcentaje para el centro comercial. Además cada 6 meses se sorteara tapetes de entrada para los

clientes, se incentivara a los compradores a aumentar el valor de sus compras si llevan más de 3 alfombras se podrán llevar un tapete para decoración de la pared de 50 cm X 50 cm. Se ofrecerán diferentes formas de pago, sobretodo se manejara el pago por cuotas (crédito), se extenderá la garantía del producto con el fin de generar más confianza a los clientes.

15. Estructura de Ventas

Se llevara un registro del proceso de ventas

Realización de pedido: se visitara cada punto de venta para el pedido de los diferentes ítems

Envío orden de compra: se enviara el orden de compra al departamento de logística y compras para ingresar el pedido en el sistema.

Pedido y orden a bodega: se enviara el pedido a la bodega para asignar distribución.

Preparación de pedido: preparación de cada empaque de pedido chequeando inventario y caducidad.

Envío a cada zona: asignación de cada pedido por ruta para llegada a cada punto de venta.

Recepción de mercadería: se entregara al cliente el pedido ya sea en bodega, punto de venta o residencia del cliente, todo dependerá de la negociación.

15.1 Personal de ventas

El personal de ventas de Artesanías de alfombras y tapetes la oriental, estará organizado por personas calificadas para alcanzar los objetivos de la empresa, que tengan conocimientos técnicos bien definidos, que puedan captar clientes, fidelizar, vender y conseguir visión empresarial.

15.2 Proceso de ventas

Tener sistematizado las ventas y clientes con sus datos personales, con el fin de no perder su contacto, elaborar encuestas para que nos evalúen y aceptar sugerencias de nuestros clientes con el fin de mejorar.

15.3 Resultados Esperados

- Se espera que con la implementación del plan estratégico de mercadeo, se incrementen las ventas.
- Su marca sea reconocida
- Mejoren los beneficios de la empresa

Conclusiones

Luego de realizar el plan estratégico de mercadeo para la Empresa “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL” en la cual se comercializarán productos como alfombras y tapetes se puede concluir lo siguiente:

- Si la empresa “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL”, aplica las estrategias de mencionadas sus ventas aumentaran y por ende recupere el éxito que tuvo en el pasado.
- Es muy importante que esta empresa tenga en cuenta sugerencias de los clientes ya que esto servirá para que los clientes se sientan importantes y recomienden la empresa y su excelente trabajo.
- Todo negocio grande o pequeño en primer lugar debe tener muy claro la misión y visión de cada negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial, con el fin de establecer los objetivos institucionales de cómo van a penetrar y permanecer en el mercado.
- Podemos concluir que el mercadeo es una herramienta esencial que debe implementar cualquier tipo de empresa o negocio, ya que el mercadeo busca que un bien o servicio tenga un impacto favorable en la sociedad. También se puede decir que el mercadeo trabaja en estrategias y evalúa posibilidades de hacer ofertas o mejores tipos de demandas, todo bajo un ambiente de ganancia, en la que se hace el mayor esfuerzo para que el producto sea atractivo y se active su demanda.

Bibliografía

Buitrago, M. E. (2002). Formulacion y Evaluacion de Proyectos . En *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* (pág. 589). BOGOTA: UNAD cuarta impresion .

Creatividad, d. y. (25 de 01 de 2016). *porque es tan importante un buen logotipo para las marcas y empresas.*

Digital, L. (01 de 03 de 2015). *Nuevas tendencias en alfombras para decorar el hogar.* Obtenido de <https://www.libertaddigital.com/chic/vida-estilo/2015-03-01/nuevas-tendencias-en-alfombras-para-decorar-el-hogar-1276541889/>

Economia.ws. (2007). *Oferta y Demanda.* Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Espinosa, R. (14 de 10 de 2012). *CÓMO DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, EN LA EMPRESA.* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS.* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinosa, R. (2017). *Ventajas competitivas* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Estrella, L. (18 de 03 de 2016). *Tendencias del mercado* . Obtenido de <http://laestrella.com.pa/economia/tendencias-mercado/23928568>

Eumed.net. (2014). *Mercado meta*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/seleccion-mercado-meta.html>

Éxito comercial. (2010). *Estrategias de Liderazgo del mercado*. Recuperado de: <https://exitocomercialenlatinoamerica.blogspot.com/2010/09/estrategias-de-liderazgo-de-mercado.html>

GESTION.ORG. (2018). Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

López del Río, Katia. (2016). *Estrategias de Crecimiento Intensivo*. Recuperado de:

<https://prezi.com/sv3zbotjpxrc/estrategias-de-crecimiento-intensivo-consisten-en-quotcultivar/>

MANENE, L. M. (04 de 04 de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS,*

ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. Obtenido de

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Marketing, T. (2015). *Políticas de producto*. Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2015/05/politicas-de-producto.html>

Questionpro. (2019). *¿Ques es una encuesta?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Vergara, C. (2018). *definicion del mercadeo*. Obtenido de

<https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Wellhof, A., Mason, Jean-Emile (2000). *El merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta*. (Bilbao, España)

ANEXOS

Encuesta a trabajadores de la empresa

Link de encuesta: <https://forms.gle/EkNFmbtEFgEg8RvW9>

Datos generales

Nombre y Apellido _____

Correo _____

Municipio _____

Dedicación _____

1. ¿Hace cuánto tiempo labora en LA EMPRESA “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL”?

Tu respuesta

2. ¿La empresa era exitosa?

☐ Sí

☐ No

☐ Muy poco

3. ¿La empresa cuenta con objetivos institucionales?

☐ Sí

☐ No

4. ¿La empresa cuenta con capacitación para el personal?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Cuántas personas laboraban antes?

Tu respuesta

6. ¿Cuántos laboran actualmente?

Tu respuesta

7. ¿Cuántas alfombras elaboraban mensualmente?

☐ Entre 10 y 20

☐ Entre 20 y 30

☐ Entre 40 y 60

8. ¿Cuántas alfombras al mes elaboran actualmente?

Tu respuesta

9. ¿Hace cuánto la empresa empezó a bajar su producción?

Tu respuesta

10. ¿Considera Ud. que el actual dueño de la empresa está preparado para dirigirla?

☐ Si

☐ No

11. ¿Por qué cree Ud. que la empresa bajo su rendimiento? *

☐ Mal direccionamiento gerencial

☐ Falta de financiación económica

☐ Desinterés familiar

☐ Ninguna de las anteriores

12. ¿Cuáles son las falencias que están provocando la desaparición de la empresa en el mercado?

Tu respuesta

13. ¿En la actualidad qué cree Ud. que afecte a la empresa? explique

Tu respuesta

14. ¿Qué estrategias aplicaría a la empresa para que esta recupere su éxito en el mercado?

Tu respuesta

15. ¿Cree Ud. que la empresa se recupere?

Tu respuesta

Link de la encuesta: <https://goo.gl/forms/cZtKl6BL3zF6bJmH2>

Datos generales

Nombre y Apellido _____

Sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

Correo _____

Ocupación _____

Municipio _____

1. ¿Qué tipos de alfombra ofrece?

☐ Artesanal

☐ Industrial

2. ¿De qué material son las alfombras?

☐ Acrílico

☐ Nylon

☐ Polipropileno

☐ Lana virgen

☐ Otro

3. ¿Quiénes son sus distribuidores de la materia prima?

Tu respuesta

4. ¿De qué tamaños son las alfombras que ofrece a sus clientes?

Tu respuesta

5. ¿Qué precios tiene cada modelo; Persa, Relieve, Lisa con diseño, Tallado, Sin diseño?

Tu respuesta

6. ¿De qué precio adquieren más productos los clientes?

☐ Mayor a \$1.500.000

☐ Mayor a \$1.000.000

☐ Entre \$400.000 y \$600.000

☐ Menor a \$200.000

7. ¿Mensualmente cuantas alfombras vende?

☐ Menor a 10

☐ Entre 11 y 15

☐ Entre 16 y 20

☐ Entre 21 y 25

☐ Mayor a 30

8. ¿Cuánto tiempo de garantía tiene su producto?

☐ Menor a un año

☐ Entre uno a 2 años

☐ No tiene garantía

9. ¿Qué modelos prefieren los clientes?

☐ Persa

☐ Relieve

☐ Lisa con diseño

☐ Tallada

☐ Sin diseño

Encuesta dirigida a clientes potenciales de alfombras, para aplicar estrategias de Marketing en la empresa “ARTESANÍAS DE ALFOMBRAS Y TAPETES LA ORIENTAL”

Link de la encuesta: <https://goo.gl/forms/4DJMOxRrnLiDOfC43>

Datos generales

Nombre y Apellido _____

Dedicación _____

Correo _____

Sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

Municipio _____

1. ¿Le gustaría comprar alfombras?

☐ Si

☐ No

2. ¿Qué tipo de alfombra prefiere?

☐ Industrial

☐ Artesanal

3. ¿Porque elige este tipo de alfombras?

☐ Alta calidad

☐ Durabilidad

4. ¿Hasta qué precio pagaría por este producto?

☐ Hasta \$ 2.000.000

☐ Mayor a \$ 1.000.00

☐ Entre \$ 700.000 y \$ 900.000

☐ Menor a \$ 500.000

5. ¿Qué modelos prefiere?

☐ Persa

☐ Relieve

☐ Lisa con diseño

☐ Tallada

☐ Sin diseño

6. ¿Te gustaría ponerle un toque de tu personalidad al diseño?

☐ Si me gustaría

☐ No, me gustarían los diseños de la empresa

7. ¿Te gustaría ponerle un toque de tu personalidad al diseño?

☐ Efectivo y de contado

☐ Crédito

8. ¿Qué recomendaciones a la empresa para que venda más sus productos?

Tu respuesta

9. ¿Ud. recomendaría los productos de esta empresa?

☐ Si

☐ No

☐ Muy poco

10. ¿Que opinión merece que la empresa de alfombras aplique nuevos diseños y utilice otros tipos de materias primas para la elaboración del producto?

☐ Muy interesante

☐ Interesante

☐ Neutro

☐ Poco interesante

☐ Nada interesante